

tekst Marlien van Goor

Het tijdschrift van de toekomst?

Een multimediaal experiment

Linda experimenteert met Layar, *Libelle* tweet erop los en *Grazia's* fans krijgen hun fashionnieuws via de app. Veranderende lezersbehoeften en dalende advertentie-inkomsten vragen om innovatie op de tijdschriftmarkt. Vier experts over de kansen voor het tijdschrift anno 2013.



'Het einde van printmedia?' **CAROLIEN VADER**, bladenadviseur en oprichter van bladendokter.nl, krijgt de vraag bijna dagelijks. 'Dat is geen reële discussie. Bladen merken dat hun lezers de keuze hebben uit veel meer media. De concurrentie is enorm toegenomen en door het succes van social media gelden nu andere regels, maar dat biedt ook kansen.'

Eén vijver, honderd hengels

Vader: 'Veel bladenmakers maken nu nog bladen voor de cijfers; dat wat veel mensen aan zou moeten spreken. Het is visen in een vijver met honderden hengels.'

Want wat is het verschil tussen de *MarieClaire*, *AvantGarde* en *Red*? De bladen die blijven scoren, hebben een sterk onderscheidend merk. Niet de ijkpersoon, maar het archetype, de eigen identiteit van het blad staat er centraal. Die verpersoonlijking leidt tot sterkere binding en vergroot de relevantie van een blad. Kijk naar *Linda*, rebel onder de vrouwenbladen. Het blad kijkt niet naar het marktsegment, maar gaat uit van het eigen sterke concept. Dat trekt als vanzelf een grote doelgroep aan. *Flow*, *Happinez*, *National Geographic*; bladen met stijgende oplagecijfers bestaan om een reden.' Naar dat bestaansrecht moeten nieuws-

MARKETING.
n°10 | 21 mei 2013

bladen weer op zoek. Want nog voor de inkt van het blad is opgedroogd, is nieuws online al uitgebreid toegelicht. Vader: 'Aktueel moest uiteindelijk stoppen, *Nieuwe Revu* heeft er last van. *HP/De Tijd* verschijnt niet meer wekelijks, maar maandelijks. Het aantal edities gaat omlaag, kwaliteit omhoog. Een tijdschrift is een cadeau-tje voor jezelf. Bladen worden mooier, beeld komt er beter in tot zijn recht. Ze zijn een perfect offline moment, dat juist steeds belangrijker wordt. Dat blijkt ook uit onderzoek van het Britse *Vogue*: terwijl ongeveer 40 procent van de lezeressen ook het digitale magazine leest, wil 94 procent het papieren blad er niet voor inruilen. De krant bij de koffie of een blad om mee te nemen op vakantie, dat betekent een rustmoment dat je als lezer wilt hebben. Dat is de toekomst van printmedia.'